

MULTITUDES CREATIVAS. EL CROWDSOURCING COMO MODELO PARA LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL COLECTIVA EN EL ÁMBITO CINEMATOGRAFICO

Creative crowds. Crowdsourcing as a model for collective audiovisual production in the filmmaking field

Antoni Roig, Jordi Sánchez-Navarro y Talia Leibovitz



Antoni Roig es profesor agregado en el departamento de *Ciencias de la Información y de la Comunicación* de la *Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*. Doctor en Sociedad de la Información y del Conocimiento, con tesis doctoral sobre prácticas culturales participativas en el cine digital. Entre sus principales intereses de investigación destacan las formas emergentes de producción audiovisual, el *crowdsourcing*, la producción de fans, las prácticas mediáticas, la producción audiovisual colaborativa en ficción y no-ficción, las estrategias transmedia, el *storytelling* aplicado a la creación colectiva, la autoproducción y el cine digital.

<http://orcid.org/0000-0003-1237-8628>

aroigt@uoc.edu



Jordi Sánchez-Navarro es coordinador del *Grupo de investigación en Aprendizajes, Medios y Entretenimiento (GAME)* de la *UOC*. Doctor en comunicación por la *Universitat Ramon Llull (URL)* y profesor agregado de la *UOC*, es director de los *Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación*. Co-investigador principal del proyecto *Cultura Lúdica, Competencia Digital y Aprendizajes (Ludoliteracy)* (CSO2014-57305-P), investiga sobre cultura visual, historia cultural del cine y la televisión, innovación en comunicación audiovisual, y nuevos públicos, consumos y tendencias del entretenimiento.

<http://orcid.org/0000-0002-0311-1385>

jsancheznav@uoc.edu



Talia Leibovitz es socióloga de la *Universidad Católica de Chile* y doctoranda en Sociedad de la Información y del Conocimiento de la *UOC*. Profesora colaboradora del grado de comunicación de la *UOC* y miembro del grupo de investigación *Mediaccions*. Sus líneas de investigación están relacionadas con la cultura digital, producción cultural colaborativa, *crowdfunding*, *crowdsourcing* y comunicación audiovisual, entre otros.

<http://orcid.org/0000-0003-4692-7656>

tlevibovitz@uoc.edu

Universitat Oberta de Catalunya
Estudis de Ciències de la Informació i la Comunicació
Av. Tibidabo 39. 08035 Barcelona, España

Resumen

En el panorama del audiovisual contemporáneo han adquirido notoriedad iniciativas de producción innovadoras a través de la implicación abierta y no formal de colectivos, que se proponen efectuar algún tipo de contribución al proyecto en su conjunto. Uno de los exponentes más populares de estas formas de colaboración basadas en la noción de multitud es el *crowdsourcing*. El objetivo de este artículo es estudiar los límites de dicho concepto en el audiovisual y particularmente la producción cinematográfica digital. Tras una discusión teórica sobre la evolución del *crowdsourcing* y su relación con otros modelos alternativos de creación colectiva como la co-creación o las comunidades creativas entre pares, realizaremos un análisis de un conjunto de casos relevantes de producción cinematográfica que de una forma u otra han tomado el *crowdsourcing* como referente. A través del análisis observaremos una serie de particularidades que invitan a proponer la reconsideración y flexibilización de algunos atributos clave presentes de la conceptualización tradicional del *crowdsourcing* como modelo de producción orientada al trabajo creativo de las multitudes.

Palabras clave

Creación colectiva; *Crowdsourcing*; *Crowdfunding*; Cine colaborativo; Comunidades; Audiencias participativas.

Abstract

In the contemporary audiovisual landscape, several projects stand out through innovative production initiatives based on the open and non-formal engagement of collectives, eager to contribute in some way to the project as a whole. One of the most popular examples of this form of collaboration, based on the notion of the crowd, is crowdsourcing. The aim of this paper is to study the limits and particularities of this concept in the audiovisual field, and, specifically, in digital film production. After a theoretical discussion on the evolution of the concept and its relationship with other alternative models of collective creation, peer-based creative communities or co-creation, we will carry out an analysis of a set of relevant cases of film production that, in one way or another, have taken crowdsourcing as a referent. Through analysis we will observe a series of particularities that lead us to suggest a reconsideration and flexibilization of some of the key features that tend to conform to the traditional conceptualization of crowdsourcing as a production model oriented to the creative labor of crowds.

Keywords

Collective creation; Crowdsourcing; Crowdfunding; Collaborative filmmaking; Communities; Participatory audiences.

Roig, Antoni; Sánchez-Navarro, Jordi; Leibovitz, Talia (2017). "Multitudes creativas. El *crowdsourcing* como modelo para la producción audiovisual colectiva en el ámbito cinematográfico". *El profesional de la información*, v. 26, n. 2, pp. 238-248.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.mar.10>

1. Introducción

La producción cultural es un sector muy proclive en los últimos tiempos a iniciativas que se basan en la implicación de un conjunto diverso de personas interesadas en un proyecto o en la dinamización de procesos de creación colectiva, ya sea como experimentación creativa, o como test de modelos de negocio emergentes.

Uno de los conceptos recurrentes para explicar estas prácticas es el de *crowdsourcing*, entendido como un proceso de colaboración en el que un individuo u organización invita, mediante una convocatoria, a la resolución de un problema o superación de un reto a través de la contribución colectiva en internet.

En anteriores investigaciones hemos observado cómo las características de los procesos de producción audiovisual basados en la implicación de colectivos no formales, más o menos numerosos y diversos en su composición y conocimientos, obligan a revisar algunas asunciones tradicionales del *crowdsourcing* y a considerar formas alternativas de producción y creación colectivas con las que a veces éste se confunde (Roig; Sánchez-Navarro; Leibovitz, 2012; Leibovitz; Sánchez-Navarro; Roig, 2013). En este artículo nos proponemos analizar los límites y las alternativas al *crowdsourcing* como modelo productivo en el campo cinematográfico.

Para ello proponemos en primer lugar una discusión sobre el concepto de *crowdsourcing*, destacando sus connotaciones tecnoeconómicas y de gestión (no en vano se ubica su origen en un artículo de la revista *Wired*), para atender a su posterior evolución conceptual en contacto con otros campos, entre ellos el cultural.

A continuación contrastamos esta visión del *crowdsourcing* con otros modelos alternativos, como los procesos de colaboración entre pares de las comunidades creativas (por

ejemplo prácticas productivas de los fans o iniciativas colectivas como *Wikipedia*) y la co-creación, entendida como un acuerdo entre un promotor y un colectivo para la colaboración en el desarrollo de un producto con un elevado grado de implicación y reconocimiento mutuo en la toma de decisiones.

Finalmente se lleva a cabo el análisis de un corpus de casos relevantes, que responden aunque sea sólo en apariencia, a proyectos guiados por los principios básicos del *crowdsourcing*. Mediante este análisis comparativo se pretende reflejar la diversidad de proyectos que se presentan como basados —o inspirados— en el *crowdsourcing*, y a su vez, ampliar y matizar su compleja relación con la creación cultural.

“El objetivo del artículo es estudiar los límites del concepto de *crowdsourcing* aplicado a la producción cultural”

2. Crowdsourcing y producción cultural

Popularizado a partir de un artículo de Jeff Howe en *Wired* en 2006, la noción de *crowdsourcing* se ha ido extendiendo a diferentes ámbitos y con ello, su conceptualización ha ido también experimentando ampliaciones y reinterpretaciones. Durante los primeros años de su explosión como modelo emergente de producción y distribución, la mayor parte de la bibliografía procede de las ciencias económicas y la ingeniería (Howe, 2006; Brabham, 2008; Thuan; Antunes; Johnstone, 2013), aunque ha sido posteriormente revisada y analizada críticamente desde otras disciplinas, incluidas la información y la comunicación.

Aunque después ofreceremos matizaciones, partimos inicialmente de la definición canónica propuesta por Howe y aceptada por Brabham, en la que se considera el *crowdsourcing* casi como una vuelta de tuerca del clásico *outsourcing*:

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

un proceso en el que una empresa o institución traslada una tarea que tradicionalmente era llevada a cabo por sus trabajadores a un conjunto de personas externas de número indefinido pero habitualmente grande a través de una convocatoria abierta (**Howe** citado en **Brabham**, 2008).

Según Howe, en el marco del *crowdsourcing*, dicha tarea podría ser realizada de forma individual o colectiva. Ya en esta primera aproximación podemos identificar una serie de características de lo que denominaremos el *crowdsourcing* ortodoxo:

- el papel de iniciador o promotor corresponde a la organización, quien define los objetivos a conseguir, las reglas de funcionamiento, los mecanismos de compensación y es propietaria de los resultados;
- se trata de un encargo concreto, enmarcado en la actividad global de la organización;
- se orienta a la resolución de problemas;
- se ofrece a un conjunto indefinido y habitualmente elevado de potenciales colaboradores, a través de una convocatoria abierta.

Estos aspectos nos permiten efectuar una serie de distinciones en relación con otros modelos alternativos en los que la propiedad, los objetivos o la organización son acordados con otros criterios, o bien que no conforman necesariamente la realización de una tarea específica dentro de un todo, que no presuponen la implicación de un número masivo de participantes ni una selección abierta.

En el *crowdsourcing* audiovisual se especifica de forma mucho más clara qué se puede esperar de los participantes: trabajo, dinero, conocimiento o experiencia

amplían la naturaleza del iniciador, a la vez que introducen elementos de flexibilidad, modularidad, complejidad variable y diversidad de posibles compensaciones más allá de las estrictamente económicas. Y sobre todo, se especifica de forma mucho más clara qué es lo que se puede llegar a esperar de los participantes: no sólo ‘trabajo’ sino también dinero, conocimiento o experiencia, lo que permite diversificar las posibilidades más allá de la externalización industrial tradicional.

“ Los proyectos de *crowdsourcing* tienen en común la apertura de procesos para implicar un conjunto de agentes que se sitúan fuera de la lógica formal propia de las organizaciones tradicionales ”

Si contrastamos las dos definiciones, aparece una serie de atributos que identifican al *crowdsourcing* como modelo:

- orientación a la resolución de problemas y a la eficiencia económica;
- participación masiva;
- bajo nivel de formalidad en comparación con las relaciones laborales tradicionales;
- relación similar a la de proveedor/cliente;
- propiedad del resultado por parte del iniciador;
- basado en tareas;
- no circunscrito exclusivamente a la idea de ‘trabajo’;
- búsqueda del beneficio mutuo;
- organización a través de convocatorias y concursos;
- jerarquías y funciones claramente definidas;

Con el tiempo, el *crowdsourcing* se ha convertido en uno de los mayores exponentes de formas de creación de valor. En el *crowdsourcing* audiovisual, el atributo más común: la apertura de procesos para poder contar con la implicación de un conjunto de agentes que se sitúan fuera de la lógica formal propia de las organizaciones tradicionales como equipos de trabajo, departamentos, divisiones o colaboraciones estratégicas entre organizaciones.

Tanto la economía colaborativa como la co-creación, la producción participativa o el desarrollo de software *open source*, por poner algunos ejemplos, abogan por la implicación en procesos de personas al margen de la disciplina formal de una organización. Clientes, público objetivo, entusiastas, pares con intereses compartidos, aspirantes a profesionales en busca de experiencia y visibilidad o curiosos de distinta naturaleza, pueden verse en un momento dado actuando como agentes en algún proceso de creación de valor.

Autores como **Brabham** (2008) relacionan las diferencias entre modelos con el sector y los costes asociados a los procesos. Para el autor ésta sería la principal diferencia entre el desarrollo del software *open source* y otras actividades económicas con costes elevados de producción o distribución. Pero también hay que tener en cuenta sus objetivos, características (si forma parte de un todo mayor o constituye un proyecto, si es una actividad única o aspira a la replicación o la continuidad), organización, volumen de participantes, motivaciones y recompensas obtenidas por los mismos,

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Estellés-Arolas y González-Ladrón-De-Guevara (2012b) proponen una definición más amplia de *crowdsourcing*, que sin contradecir la aproximación fundacional de Howe introduce matizaciones relevantes, lo que en algunos aspectos la convierte en más abstracta y, por tanto, más generalizable y útil para ampliar el análisis.

“El *crowdsourcing* es un tipo de actividad participativa online en la que una persona, institución, organización sin ánimo de lucro o empresa proponen a un grupo heterogéneo de individuos de distinto conocimiento y número, mediante una llamada abierta, el compromiso voluntario de realizar una tarea [...] de complejidad y modularidad variable en la que el público debe participar aportando su trabajo, dinero, conocimiento y/o experiencia, y siempre conlleva mutuo beneficio. El usuario recibirá la satisfacción de ver satisfecho un determinado tipo de necesidad, ya sea económica, de reconocimiento social, autoestima o la adquisición de habilidades individuales, mientras que el *crowdsourcer* obtendrá y utilizará a su favor lo que el usuario ha aportado, cuya forma dependerá del tipo de actividad emprendida” (**Estellés-Arolas; González-Ladrón-De-Guevara**, 2012b)

Estos autores expanden la noción de *crowdsourcing*. Dejando de lado la mención específica de la colaboración online,

propiedad sobre los distintos resultados, tipos de talentos y niveles de complejidad o de especialización necesarios.

La literatura sobre *crowdsourcing* ha tendido a focalizarse en la relación entre el iniciador o promotor y una ‘multitud’ abstracta, más que en la multitud en sí misma, sus motivaciones, su posible rol de liderazgo (vinculado por ejemplo al activismo) o las potenciales relaciones entre los componentes de esta multitud. Algunas excepciones relevantes son **Wexler**, 2011; **De-Vreede et al.**, 2013; **Arnold**, 2015; o **Aitamurto**, 2015. Asimismo, el foco en la resolución de problemas o la actividad rutinaria de la organización promotora obvia la potencial implicación de la multitud a lo largo del tiempo, lo que como veremos es fundamental en el ámbito audiovisual. Consecuentemente, estas redes de relaciones implican el reconocimiento de los participantes como agentes creativos, lo que conlleva algún tipo de acreditación de la contribución y una parte de propiedad —intelectual y/o emocional- sobre los resultados.

La bibliografía sobre *crowdsourcing* ha tendido a focalizarse en la relación entre el iniciador o promotor y una multitud abstracta, más que en la multitud en sí misma

Finalmente, hay que destacar que a pesar del uso recurrente del término ‘comunidad’, raramente se considera si las relaciones establecidas entre los miembros de esa multitud permiten invocar dicha noción. En este sentido resulta destacable la propuesta de **Bigham, Bernstein y Adar** (2015), quienes identifican tres posibles vectores directamente relacionados con el rol organizativo por parte de la multitud:

- *crowdsourcing* dirigido: un único individuo —actuando como promotor— es quien selecciona y coordina la multitud para conseguir un objetivo;
- *crowdsourcing* pasivo: los miembros de la multitud nunca llegan a encontrarse o coordinarse, pero donde todavía se pueden identificar patrones de comportamiento colectivo;
- *crowdsourcing* colaborativo: es la multitud quien actúa como comunidad promotora, a partir de un interés común, y quien define las condiciones de su propia organización y actividad.

Como hemos indicado en trabajos anteriores, el *crowdsourcing* no tiene siempre una traslación directa cuando se presenta en determinadas industrias creativas, como la del audiovisual (**Roig; Sánchez-Navarro; Leibovitz**, 2012). De hecho, resulta problemática la identificación del *crowdsourcing* como sinónimo de cualquier tipo de proyecto basado en la contribución colectiva —a través de sistemas informales y abiertos- a un proyecto creativo. A diferencia del *crowdsourcing* ortodoxo, los proyectos audiovisuales no obedecen necesariamente a la lógica de resolución de problemas ni a la propuesta de realización de una tarea específica (**McIntosh**, 2016). En ocasiones la razón de ser del proyecto puede encontrarse en la implicación y contribución masiva de participantes, muchos de ellos, de forma independiente a sus conocimientos y habilidades. En otros casos, por la dimensión creativa de estas prácticas, resulta

inadecuado hablar de tareas sino más bien de encargos o en ocasiones simplemente de reglas que permiten coordinar y canalizar el esfuerzo colectivo de lo que denominamos ‘multitud’ (**McIntosh**, 2016).

Es importante dirigir el foco de atención hacia la ‘multitud’. Si bien puede considerarse que se tratará normalmente de personas con unas determinadas habilidades o conocimientos útiles para llevar a cabo el trabajo propuesto, la mayor parte de consideraciones insisten en la condición abierta de las convocatorias. Además, la ampliación del campo del *crowdsourcing* que plantean **Estellés-Arolas y González-Ladrón-De-Guevara** va más allá del conocimiento específico, incorporando desde la realización de tareas mecánicas (el ejemplo más paradigmático es *Amazon Mechanical Turk*, una especie de bolsa de ofertas de micro-tareas a cambio de una compensación proporcional al tiempo estipulado) hasta la experiencia o el dinero.

<https://www.mturk.com>

Estos dos últimos aspectos son particularmente relevantes en el ámbito de la producción cultural (**Lara**, 2014). Así, la experiencia abre el camino a un tipo de perfil basado en el interés o la implicación a través del consumo de bienes o servicios, y el dinero conforma el fenómeno del micro-mecenazgo o *crowdfunding*, aspecto que hemos tratado anteriormente (**Leibovitz; Roig; Sánchez-Navarro**, 2015).

El *crowdsourcing* como modelo de producción se relaciona con otras alternativas basadas en la creación colectiva liderada por una comunidad de valor y que se basa más en una relación de pares. A partir de **Lewis, Pea y Rosen** (2010) y **Zwass** (2010), señalamos algunos atributos clave de este tipo de comunidades creativas:

- número adecuado de participantes;
- compromiso mutuo a lo largo de un margen de tiempo limitado;
- establecimiento de una serie de dinámicas internas de interacción;
- motivacionales;
- generan algún tipo de valor;
- prácticas basadas en la participación y en compartir;
- objetivos compartidos;
- abiertas a diferentes niveles y áreas de *expertise*;
- el papel del iniciador o promotor pasa a segundo plano en relación con la actividad de la comunidad.

La aproximación basada en la noción de comunidad es importante, porque nos lleva a observar críticamente aquellos discursos que se sustentan en una visión superficial y ambigua de “comunidad”, como cajón de sastre para referirse indistintamente a cualquier tipo de colectivo o multitud, obviando todos los aspectos que implican dinámicas de interrelación entre sus miembros (compromiso mutuo a lo largo del tiempo, participación, intercambio, dinámicas internas). Además desplaza el énfasis del problema, la tarea o el iniciador hacia la multitud, lo que permite analizar las prácticas que tienen lugar a lo largo del tiempo en un proyecto creativo de *crowdsourcing* en el que se considere de forma rigurosa a la multitud como comunidad.

Como apuntaban **Estellés-Arolas y González-Ladrón-De-Guevara** (2012a), la relación entre *crowdsourcing* y co-crea-

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

ción resulta relevante. La co-creación es una noción alternativa que conviene introducir en el análisis. Basándonos en **Banks y Potts (2010)**, la consideramos como un acuerdo entre un promotor de proyecto y una colectividad de usuarios implicados, que desean contribuir a partes significativas del proyecto, en un entorno basado en la transparencia y el reconocimiento mutuo. Sin duda existen numerosos elementos de coincidencia entre co-creación y *crowdsourcing*: su orientación al establecimiento de una colaboración para la realización de una tarea o la resolución de problemas, con una clara distinción entre iniciador/promotor y un colectivo.

‘ Las redes de relaciones implican un reconocimiento de los participantes como agentes creativos, lo que conlleva algún tipo de acreditación de la contribución ’

Sin embargo, a diferencia del *crowdsourcing*, en la co-creación dicha colaboración surge fruto de un acuerdo más que de un encargo, con lo que existe un reconocimiento más explícito de las partes, sus funciones y sus compromisos mutuos. Se desprende una mayor implicación en procesos de toma de decisiones por parte del colectivo y no se efectúa ninguna presuposición sobre el volumen de dicho colectivo, que no tiene por qué ser masivo. La co-creación suele dirigirse a colectivos que forman parte del público objetivo del producto a desarrollar, como sería el caso del ejemplo que proponen Banks y Potts: la elaboración de un videojuego contando en el proceso con jugadores expertos que no sólo actúan como *testers* sino que aportan su experiencia y su conocimiento técnico en diseño y programación (en este caso pues, es habitual que se pida a los miembros del colectivo unos determinados tipos de *expertise*, lo que hace la colaboración más estruendosa y visible (*crowdsourcing*)). Otro elemento importante es que el colectivo, en tanto que miembros del público objetivo, actúa también como prescriptor del producto, lo que tendrá relación tanto con su calidad técnica como la experiencia fruto de la colaboración.

Tanto en la co-creación como en el *crowdsourcing* en producción cultural es muy importante la percepción de cierta propiedad emocional (**Björnberg; Nicholson, 2012**) sobre el resultado por parte de estos colectivos, en tanto que las propuestas de mejora o las contribuciones creativas han sido tenidas en cuenta, sin que ello signifique cuestionar la propiedad integral y la autoría por parte del iniciador (**Wexler, 2011**). La noción de “implicación emocional” es fundamental en la creatividad colaborativa, ya que como indica **Zwass (2010)**, alinea los esfuerzos de un grupo alrededor de un objetivo común a lo largo del tiempo. A la vez la propiedad emocional conecta con la noción clave de “economía de los afectos”, donde pasa a primer plano la contribución junto con otros pares a algún tipo de iniciativa que se identifica como propia y cercana, a partir de valores como la pertenencia y el intercambio, en contraposición a lógicas de economía de mercado (**Porter, 1987**).

En definitiva, al analizar iniciativas presentadas como *crowdsourcing* en ámbitos culturales o creativos, debemos tener en cuenta estas complejidades: en ocasiones, este tipo de pro-

yectos no encajan con la noción ortodoxa de *crowdsourcing*, quedando más cerca de alternativas como la producción inspirada por la lógica del software *open source*, la co-creación o la actividad entre pares propia de comunidades creativas; en otros casos, estas actividades nos llevarán a aceptar una noción más amplia de *crowdsourcing* para acoger:

- proyectos nativos que tienen en el *crowdsourcing* su razón de ser, más allá de factores de eficiencia o costes;
- iniciativas que se orientan a la continuidad y la replicación a lo largo del tiempo;
- lazos que se establecen no sólo entre el propietario del problema y los solucionadores, sino también entre los propios solucionadores;
- casos donde la multitud puede formar parte del público objetivo del proyecto, hasta el punto de que el modelo de negocio pueda ser la creación y la fidelización de esta multitud alrededor de un producto o servicio.
- dimensión temporal, incluyendo la modularidad del proyecto y proponerse logros intermedios;
- valoración del impacto y resultados de la actividad fruto del *crowdsourcing*: construcción de relevancia y desarrollo de confianza (*accountability*);
- atención a la dimensión motivacional, lo que implica considerar formas de propiedad emocional y gestión de expectativas;
- posible dimensión lúdica de la colaboración dentro del marco de no formalidad y la búsqueda de un *engagement* por parte de los participantes;
- cuestión del *expertise*.

3. Metodología y presentación de casos

El objetivo de este artículo es estudiar los límites del concepto de *crowdsourcing* aplicado a la producción cultural, analizando casos relevantes de producción cinematográfica que se sitúan entre la co-creación y el *crowdsourcing*. El tipo de creación colectiva, apelando a la noción de multitud o directamente al *crowdsourcing*. Para ello se ha elegido un número limitado de casos históricamente significativos producidos en un período de popularización de iniciativas colectivas basadas en la colaboración y cuya influencia se sigue percibiendo en la actualidad. A éstos se han añadido casos recientes que permiten analizar tendencias actuales.

La selección se ha efectuado en dos fases: en la primera se ha evaluado la pertinencia de inclusión partiendo de los tres elementos clave que señalan **Estellés-Arolas y González-Ladrón-De-Guevara (2012b)**:

- identificación clara de la multitud;
- naturaleza del iniciador o promotor;
- observación del proceso.

Según los citados autores, de estos elementos se derivan hasta ocho características que constituyen lo que denominan su diferencia específica (**Estellés-Arolas; González-Ladrón-De-Guevara (2012b, p. 191)**). Atendiendo a nuestro objeto de estudio, proponemos incorporar un cuarto elemento, la caracterización del producto, que permite comprender por ejemplo, si la iniciativa responde a la resolución de problemas, a la implicación de público objetivo o a la voluntad de incorporación de diversidad de visiones creativas en el resultado final, incorporando así nuevas características.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Se ha seleccionado un corpus de casos-ejemplo que responde, aunque sea de forma aproximada, a la noción general de *crowdsourcing* y que en algunos casos puede solaparse con otros modelos alternativos como los detallados antes. Esto nos ha llevado por ejemplo a descartar proyectos colaborativos por no responder a la filosofía de convocatorias abiertas masivas sino a la selección delimitada de colaboradores.

En una segunda fase, se ha efectuado una selección final de nueve casos paradigmáticos atendiendo a su relevancia y diversidad en cuanto a sus características, lo que permite abarcar un espectro amplio de iniciativas basadas en colaboración abierta (Flyvberg, 2006). También se ha contem-

plado la diversidad desde una perspectiva cultural y genérica (considerando ficción y no ficción).

Por una cuestión de espacio, realizaremos sólo una breve introducción a cada uno de los casos elegidos y procederemos a la realización de un análisis comparativo atendiendo a los cuatro elementos clave propuestos:

- iniciador: quién es, qué objetivos precisa de la colaboración;
- multitud: cómo se constituye, qué se le pide, qué obtiene de la colaboración, qué tipo de interrelación mantienen sus miembros;
- proceso: qué tipo de convocatoria, qué tipo de habilida-

Tabla 1. Casos analizados

Título	País y período de producción	Breve descripción	Palabras clave
<i>Star wars uncut / Empire uncut</i> http://www.starwarsuncut.com	EUA. Iniciado en 2009, con una primera entrega en 2010 y retomado en 2012, con una segunda entrega estrenada en 2014.	Filmes colectivos a partir de fragmentos realizados por fans que siguen literalmente la línea argumental de <i>Star wars: A new hope</i> y posteriormente <i>The empire strikes back</i> .	Cine colaborativo, contribuciones colectivas, fragmentación, cine de base de datos, parodia, experimento tecnológico.
<i>Iron sky/Iron sky: The coming race</i> http://www.ironsky.net	Finlandia/Alemania. Proceso de producción iniciado en 2007, film estrenado en 2012, secuela actualmente en proceso, estreno previsto en 2017.	Comedia de ciencia ficción con apoyo de fans durante el proceso de producción a través de tareas, remezcla de contenidos promocionales, comunidad y <i>crowdfunding</i> .	Comunidad, <i>crowdfunding</i> , difusión, tareas.
<i>El cosmonauta</i> http://es.cosmonautexperience.com	España. Proceso de producción iniciado en 2009 y largometraje estrenado en 2013.	Drama de ciencia ficción con apoyo de seguidores a mediante <i>crowdfunding</i> , liberación de contenidos y estrecho vínculo con los seguidores.	Comunidad, <i>crowdfunding</i> , difusión, <i>creative commons</i> .
<i>Lost zombies</i> https://en.wikipedia.org/wiki/Lost_Zombies http://workbookproject.com/culturehacker/2011/06/29/lost-zombies-talk-29-lost-zombies	EUA. Iniciado en 2007 y finalizado en 2014.	Falso documental paródico basado en contribuciones colectivas que muestran un hipotético apocalipsis zombie en todo el mundo, en forma de red social.	Comunidad, falso documental, contribuciones colectivas.
<i>The entertainment experience</i> https://en.wikipedia.org/wiki/Entertainment_Experience	Países Bajos. Proceso iniciado en 2011, largometraje presentado en festivales en 2012 y comercializado en formato doméstico en 2013 (y en EUA, de forma limitada en 2016).	Proyecto de ficción a través de la colaboración abierta en desarrollo de guión por partes y realización de las mismas, con Paul Verhoeven dirigiendo una versión final titulada <i>Tricked</i> .	Contribuciones colectivas, toma de decisiones, prototipo, experimento metodológico.
<i>In a day</i> https://www.youtube.com/user/lifeinaday	EUA y coproducción con otros países. Primer film global estrenado en 2010, sucesivos films creados en otros países, hasta la actualidad. Versión española <i>Spain in a day</i> estrenada en septiembre de 2016.	Documental colectivo inicialmente de alcance global (en colaboración con <i>YouTube</i>), posteriormente convertido en franquicia y realizado en diversos países. <i>In a day</i> se basa en una convocatoria abierta en la que se anima al público a enviar un breve vídeo que refleje la cotidianidad del autor en un único día.	Contribuciones colectivas, documental, fragmentación, base de datos, experimento tecnológico.
<i>50 kisses</i> https://www.50kissesfilm.com	Reino Unido. Iniciado en 2012 y estrenado en 2014, continuado en forma de plataforma colaborativa <i>Create50</i> .	Largometraje colectivo basado en la colaboración en la elaboración de guiones y realización en el seno de una comunidad creativa (<i>Create50</i>).	Cine colaborativo comunidad, contribuciones colectivas, experimento metodológico.
<i>B: la película</i> http://www.blapelícula.com	España. 2015	Largometraje de ficción basado en el caso Bárcenas, financiado a través de <i>crowdfunding</i> para garantizar su independencia e inmediatez, nominado a los premios Goya en 2015.	<i>Crowdfunding</i> , activismo político, actualidad.
<i>Train station</i> https://www.collabfeature.com/train-sation	EUA. Iniciada en 2014, estrenada en 2015, parte de un proyecto más amplio que espera una nueva entrega en 2017	Largometraje colectivo de ficción, parte de la iniciativa <i>CollabFeatures</i> , en la que se aplica una metodología de trabajo colaborativa.	Creación colaborativa, largometraje de ficción colectivo.
<i>Yo decido: el tren de la libertad</i> http://eltrendelalibertadfilm.blogspot.com.es	Proceso iniciado en 2014, documental estrenado en 2015	Documental de creación colectiva que reflejaba la marcha desde distintas ciudades en contra de la modificación de la ley del aborto en España.	Documental de creación colectiva, <i>crowdfunding</i> , activismo social, actualidad.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

des se ponen en juego, cómo se articula la toma de decisiones, qué tipo de jerarquías se establecen;

- producto: cuáles son las características propias del producto en relación con otros modelos posibles, reconocimiento de autoría o formas de propiedad fruto de la colaboración, tipo de licencias, posibilidades de reutilización, etc.

Los casos que serán objeto de análisis se muestran en la tabla 1.

4. Análisis de los casos y discusión

La selección de casos nos da la oportunidad de explorar la amplitud de la idea de *crowdsourcing* en el campo de las industrias creativas a partir de todas las formas agrupadas. El análisis se ha llevado a cabo a partir de los elementos clave propuestos.

4.1. Iniciadores

El *crowdsourcing* de proyectos creativos en el marco de la creación audiovisual presenta como particularidad que la solución de problemas o la necesidad de externalizar una determinada tarea no es necesariamente la principal razón de ser de la convocatoria. En los proyectos analizados encontramos diversos iniciadores:

En algunos casos el iniciador es la propia comunidad de fans. Así ocurre en *Star wars/Empire uncut* o *Lost zombies*, en los que un grupo de creadores aficionados a un tema lanza una convocatoria para alcanzar una mayor masa de personas capaces de aportar creatividad y trabajo:

- *Star Wars/Empire uncut* requiere la realización de fragmentos audiovisuales;
- *Lost zombies* demanda a sus contribuyentes todo tipo de material creativo (textos, imágenes, fragmentos de audio o vídeo), que se organiza en forma de contribuciones a una red social basada en el intercambio de contenido.

Ambos proyectos sólo tienen sentido si los iniciadores consiguen reclutar a una multitud de entusiastas y esto exige



<http://www.starwarsuncut.com>

generar entusiasmo inicial por el proyecto. Estamos en estos casos más cerca de verdaderas comunidades creativas, en las que se establecen lazos no sólo entre el iniciador y los solucionadores de problemas, sino también, en mayor o menor grado, entre los segundos. Estas relaciones implican el reconocimiento de todos los participantes como agentes creativos, lo que lleva a algún tipo de acreditación explícita de la contribución y de la propiedad sobre los resultados.

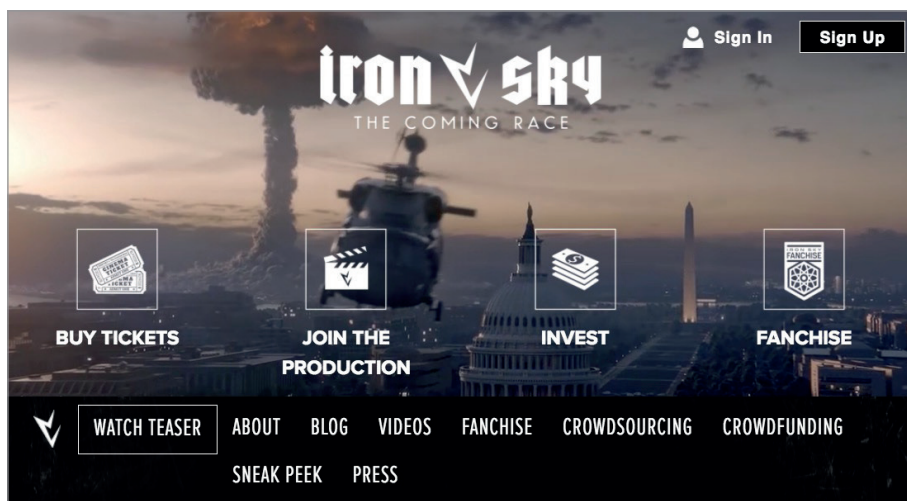
En proyectos como *Entertainment Experience* o *In a day*, el iniciador es un profesional reputado o un personaje célebre que impulsa el talento y ofrece posibilidades de difusión para el trabajo de los contribuyentes. Los promotores, Paul Verhoeven y Ridley Scott respectivamente, no actúan movidos por la necesidad de solucionar problemas técnicos o creativos, sino que son catalizadores de la creatividad invitando a todo aquel que quiera unirse al proyecto y esté dispuesto a seguir las reglas del mismo. En estos casos la participación implica el reconocimiento de un creador reputado que actúa como una suerte de *primus inter pares*.

En proyectos como *Train station* ó *50 kisses*, el iniciador aparece difuso bajo la forma de alguien que propone un experimento de creación colectiva, basado en una clara toma de postura ante el hecho creativo y la propiedad de la creación. Casos como éstos muestran que el entorno del audiovisual se sitúa en ocasiones en la vanguardia de la experimentación metodológica.

Proyectos como *Iron sky* y *El cosmonauta* tienen iniciadores claramente identificables con un núcleo de creativos que impulsan el proyecto. Al margen de sus características como procesos de innovación metodológica en el ámbito de la creación cultural, y al margen también de la apertura de los contenidos generados, los productos resultantes se adjudican a promotores que aparecen como directores, productores o guionistas. Esa concreción del núcleo inicia-



<http://www.rtve.es/television/spain-in-a-day>



<http://www.ironsky.net>



<http://es.cosmonautexperience.com>

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

de estos iniciadores sea antes crear procesos de innovación cultural que obtener rendimiento económico de los productos creados. El seguimiento de la evolución de este tipo de proyectos nos permite identificar diferencias clave: en el caso de *The coming race* (secuela de *Iron sky*), el papel de la comunidad ha sido mucho más restringido en relación con el primer film, actuando más como “evangelizadores” y financiadores. Si bien para el *Iron sky* original el *crowdfunding* formaba parte de la dimensión experimental del proyecto, en *The coming race* asume una forma acorde al planteamiento más convencional de la secuela.

4.2. Proceso

A diferencia del *crowdsourcing* ortodoxo, en los proyectos audiovisuales basados en *crowdsourcing* se suele ir más allá de la resolución de problemas o tareas específicas. En ocasiones la razón de ser del proyecto en su conjunto puede encontrarse en la implicación y contribución masiva de participantes; en muchos de ellos, de forma independiente a sus conocimientos y habilidades. Por ejemplo, el *crowdfunding* (una de las formas de *crowdsourcing* más difundidas) entendido como método de financiación que apela a la contribución económica de un amplio grupo de personas a cambio de recompensas, está presente en una parte importante de los proyectos analizados (*El cosmonauta*, *B*, o *El tren de la*

libertad). En estos casos, la implicación de los participantes nada tiene que ver con conocimientos específicos sino simplemente con el interés de colaborar con el proyecto en cuestión. La búsqueda de dinero puede ser entendida como una forma de resolución de tareas, aunque en la práctica el *crowdfunding* es mucho más complejo que una pura transacción económica.

En algunos casos el trabajo se canaliza mediante reglas que permiten coordinar el esfuerzo colectivo del público (por ejemplo en *In a day*, *Train station o 50 kisses*). En la mayoría de proyectos analizados se encuentran procesos de producción muy orientados por un núcleo coordinador (que puede corresponder o no al iniciador) o procesos más abiertos articulados mediante la discusión crítica y la votación (como sería el caso de *Lost zombies*, *Star wars/ Empire uncut*, parcialmente en *Entertainment experience*). Algunos procesos incluyen aportación directa al contenido, mientras que otros (como *Iron sky* o *El cosmonauta*) se propone a los contribuyentes la realización

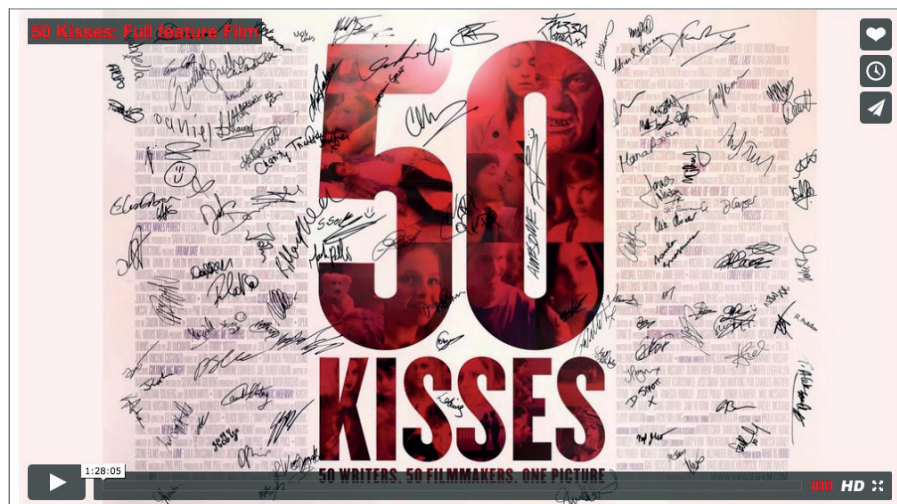
directas al contenido se observa una evidente fragmentación: *In a day* convoca a la creación de escenas que aparecerán unificadas por el criterio de un director; *Entertainment experience* convoca a la creación de escenas de guión y a la realización de fragmentos, destinados a alimentar la versión final dirigida por Paul Verhoeven.

4.3. Multitud

El grupo destinatario de la convocatoria abierta sobre la que estructura el proyecto y lo que se espera de él es un aspecto fundamental en el diseño del proyecto. En conjunto, la variedad de proyectos analizados pone de manifiesto las limitaciones de la definición canónica en un ámbito creativo. Se puede distinguir, considerando que no son modelos puros, entre dos tipos de proyectos:

- dirigidos a una audiencia participativa amplia, apelando a lo cotidiano o a lo general;
- orientados a un público especializado, sea por su interés en un tema o por sus capacidades (talento o habilidades concretas) de los participantes.

En el primer grupo es frecuente combinar lo cotidiano con lo particular y distintivo en el proceso de selección final. *In a day* es un ejemplo: la convocatoria fue de naturaleza amplia e inclusiva, proponiendo mostrar en una película de dos



<https://www.50kissesfilm.com>

horas un día en el mundo a partir de videos enviados por cualquier persona interesada.

Por el contrario, proyectos como *Train station*, *50 kisses* o *El tren de la libertad* apelan a una participación especializada, los dos primeros enfatizando la dimensión artística de la participación en el proyecto y el tercero la implicación en una iniciativa reivindicativa.

SCIPEDIA

Hay dos tipos de proyectos: dirigidos a una audiencia participativa amplia u orientados a un público especializado.

Los discursos acerca de la noción de comunidad son un eje importante de la actividad de muchos de estos proyectos. Pero en la práctica son más frecuentes las iniciativas que buscan la participación e implicación de su audiencia a partir de convocatorias públicas propuestas por sus promotores. No se plantea un método de trabajo en el que se potencie la relación entre los participantes del proyecto sino más bien la identificación con la iniciativa, con lo que se confunde comunidad con implicación en el proyecto, en detrimento del compromiso mutuo entre participantes. Esto evidencia el rol de centralidad que adquieren sus promotores, quienes gestionan las reglas de participación en función de sus objetivos y necesidades concretas. Se observa claramente en los proyectos basados en *crowdfunding* (*B*, *El tren de la libertad*), pero también en proyectos de carácter contributivo más que colaborativo (*In a day*, *Star wars/ Empire uncut*), o hasta cierto punto en proyectos de carácter colectivo pero claramente conducidos por los promotores (*El cosmonauta*, *Iron sky*).

Entre los proyectos analizados destaca *50 kisses* por su orientación comunitaria, en la que se establecen

reglas que vinculan las contribuciones individuales con la implicación en la revisión del trabajo de otros miembros, sobre todo en el caso de las convocatorias de guión.

Es interesante atender a la dimensión temporal de los proyectos, generalmente establecida de antemano en la fase de definición por parte de sus impulsores en función directa de los productos finales que se quieran llevar a cabo. La colaboración se ve como un medio más que un fin en sí mismo. Hay que destacar el caso de *In a day*, que se ha franquiciado a través de versiones de

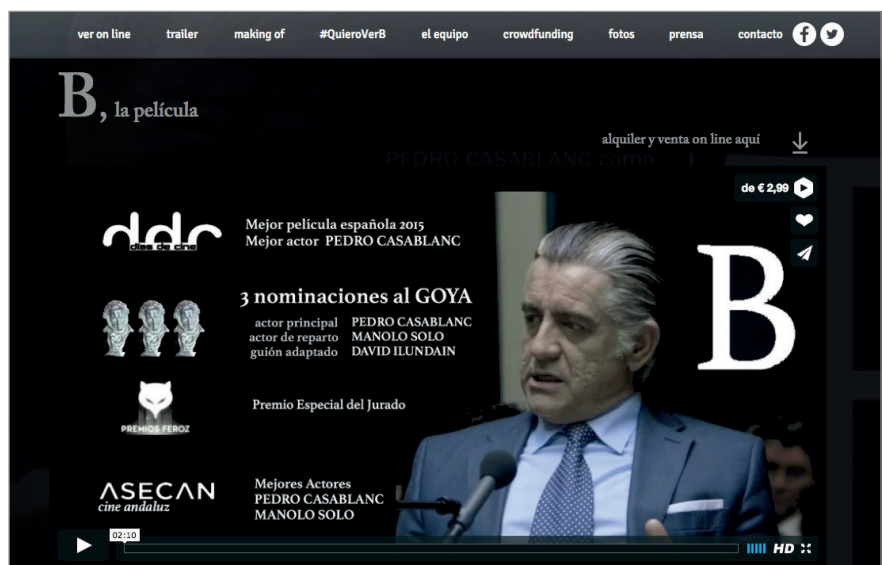
carácter local, habiéndose completado su versión española, *Spain in a day*, con la colaboración de *Mediapro* y *RTVE* y dirigida por Isabel Coixet.

En todo caso, se revela la importancia fundamental de atender al rol de los participantes de los proyectos: por ejemplo, en casos como *Iron sky*, *El cosmonauta* o *In a day*, actúan como seguidores, evangelizadores y, al fin y al cabo, parte privilegiada del público objetivo.

Asimismo es relevante saber qué se pide a los participantes y qué se les permite. Hemos identificado:

- contenidos pensados para su máxima difusión y reutilización: a través de licencias abiertas o iniciativas de remezcla y apropiación, como en *Iron sky*;
- en ocasiones se pide simplemente dinero: el *crowdfunding*, que aparece en varios de los casos analizados y es cada vez más relevante en el conjunto del sector, como en *B*;
- interacción entre miembros: mucho menos frecuente de lo que dan a entender los discursos basados en la noción de comunidad, pero identificable en casos como *El cosmonauta*;

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark



<http://www.blapelicula.com>



<http://eltrendelalibertadfilm.blogspot.com.es>

- la co-creación como deseo de implicación profunda y continuada en el desarrollo del proyecto (*Entertainment experience*, *Train station*, *50 kisses*), en contraposición a peticiones de participación en tareas sencillas o de carácter general, que abren el camino a aportaciones basadas en la experiencia personal, expresión de opiniones, acciones de difusión o de prescripción, con lo que no se presupone la posesión de conocimientos o habilidades concretas ni niveles de compromiso profundos (*El cosmonauta*, *Iron sky*).

4.4. Producto

El análisis empírico nos lleva a incorporar la idea de innovación en el producto. *In a day* adquiere su sentido y personalidad a través de la sensación de *integración* en un reto colectivo global conseguido a través del *crowdsourcing* y reflejado en el resultado final. Este es también el sentido último del experimento colaborativo *Entertainment experience*, aunque destaca en este caso su condición de prototipo hasta llegar a una distribución a partir de la producción del equipo profesional liderado por Paul Verhoeven, a pesar de que el resultado final, *Tricked*, no haya resultado satisfactorio ni para el director ni para sus seguidores (Staskiewicz, 2013).

En proyectos como *Train station* o *50 kisses* se establece un proceso de estrecha colaboración colectiva basado en la implicación pero también en los conocimientos previos. Por su parte, *Star wars/Empire uncut* sólo puede concebirse como filme colectivo y fragmentado. En todos ellos la naturaleza de experimento metodológico y estético pasa a primer plano.

En *El cosmonauta*, la innovación se encuentra en su apuesta consciente por el transmedia, así como en la experimentación en modelos de distribución a partir de la flexibilización de licencias y la apuesta por la exhibición simultánea (lo que se conoce como *day & date*), en contraposición a la lógica tradicional de ventanas de exhibición audiovisual. En prácticamente todos los casos analizados, el *crowdsourcing* es el correlato metodológico de la esencia misma del proyecto.

5. Conclusiones

La traslación del *crowdsourcing* al campo de la producción cultural hace aflorar una serie de tensiones y pone en evidencia unos límites que obligan a una revisión conceptual. Asumiendo la propuesta de Estellés-Arolas y González-Ladrón-de-Guevara (2012b) de la identificación de tres

elementos fundamentales como la multitud, el iniciador y los procesos, se sugiere la incorporación de un cuarto, el producto.

También se ha cuestionado una visión del *crowdsourcing* como opción puntual llevada a cabo en el marco de la actividad habitual de una organización para externalizar unas tareas determinadas en manos de una multitud, siguiendo una lógica de resolución de problemas y criterios de eficiencia y costes. En el campo de la creación audiovisual (y por extensión, el de la producción cultural), estos atributos pueden llegar a resultar

problemáticos: la naturaleza de muchos proyectos analizados es justamente el *crowdsourcing* (*Star wars/Empire uncut*, *In a day*, *Entertainment experience*). No suponen una opción puntual o parcial, sino que comprenden la totalidad del proyecto y suelen aspirar a la consolidación y replicación del modelo (*El cosmonauta*, *Iron sky* o *In a day*). Finalmente, sus objetivos obedecen a menudo a criterios ajenos a la sostenibilidad económica y están más vinculados a la experimentación metodológica, estética o cultural (*El cosmonauta*, *Train station*, *50 kisses*).

Se ha destacado la importancia fundamental de entender en toda su complejidad el rol que adoptan los participantes en un proyecto de *crowdsourcing*. En relación con los procesos, se ha identificado una gran diversidad en cuanto a la extensión de las dinámicas participativas. En algunos casos se observa una elevada centralización en la toma de decisiones, focalizada a menudo alrededor de figuras que actúan como autores (el caso del recurso a celebridades / autores, desde Ridley Scott, Kevin McDonald e Isabel Coixet en *In a day* o Paul Verhoeven en *Entertainment experience*), mientras que otras actúan con una lógica más descentralizada a través de procesos de votación (*50 kisses*, *Star wars/Empire uncut*, y parcialmente en *Entertainment experience*). De esta manera, la percepción de propiedad emocional fruto del proceso es variable, aunque los discursos por parte de los promotores enfatizan notablemente la noción de creación conjunta y la consideración de los participantes como agentes creativos, como elemento de motivación y vínculo emocional.

Futuras líneas de investigación deberán analizar la evolución de algunas de estas iniciativas. Ya hemos visto algunos ejemplos de continuación y replicación, como la secuela de *Iron sky* (*Iron sky: the coming race*), muy centrada en el *crowdfunding* y el mantenimiento de un colectivo pre-existente de seguidores como público objetivo privilegiado, o la replicación de *Star wars uncut* para el segundo film de la saga, *Empire uncut*, que contó con una supervisión mucho más directa de LucasFilm. En futuros trabajos se deberá prestar atención a lo que esas iniciativas concretas nos dicen sobre la evolución del propio fenómeno de la creación colectiva.

De forma particular, nos proponemos el seguimiento del proceso de franquiciación de *In a day*, que se ha ido replicando a nivel nacional y con un papel cada vez menor de YouTube

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

como *partner*, incluyendo la reciente *Spain in a day*, coordinada por la directora Isabel Coixet y producida por *MediaPro* por encargo de RTVE. Más allá de sus dinámicas colaborativas, pone sobre la mesa interesantes cuestiones sobre la dimensión socio-política del *crowdsourcing* en la construcción de un imaginario colectivo de carácter nacional.

6. Bibliografía

Aitamurto, Tanja (2015). "Motivation factors in crowdsourced journalism: Social impact, social change, and peer learning". *International journal of communication*, v. 9, pp. 3523-3543

<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3481>

Arnold, Gregor (2015). "Online-offline strategies of urban movements against vacancies. The crowdsourcing platform *Leerstandsmelder.de* as a collective and critical mapping tool". *Observatorio (OBS*)*, n. especial, pp. 145-176.

<http://dx.doi.org/10.7458/obs002015888>

Banks, John; Potts, Jason (2010). "Co-creating games: a co-evolutionary analysis". *New media & society*, v. 12, n. 2, pp. 253-270.

<https://doi.org/10.1177/1461444809343563>

Bigham, Jeffrey P.; Bernstein, Michael S.; Adar, Eytan (2015). "Human-computer interaction and collective intelligence". En: Malone, Thomas W.; Bernstein, Michael S. (eds.). *The collective intelligence handbook*. MA: The MIT Press. ISBN: 978 0262029810

<https://goo.gl/LUDc3f>

Björnberg, Åsa; Nicholson, Nigel (2012). "Emotional ownership: The next generation's relationship with the family firm". *Family business review*, v. 25, n. 4, pp. 374-390.

<https://doi.org/10.1177/0894486511432471>

Brabham, Daren C. (2008). "Crowdsourcing as a model for problem solving: An introduction and cases". *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, v. 14, n. 1, pp. 75-90.

<https://doi.org/10.1177/1354856507084420>

De-Vreede, Triparna; Nguyen, Cuong; De-Vreede, Gert-Jan; Boughzala, Imed; Oh, Onook; Reiter-Palmon, Roni (2013). "A theoretical model of user engagement in crowdsourcing". *Collaboration and technology*, v. 8224, pp. 94-109.

<https://goo.gl/dhTMOH>

https://doi.org/10.1007/978-3-642-41347-6_8

Estellés-Arolas, Enrike; González-Ladrón-De-Guevara, Fernando (2012a) "Clasificación de iniciativas de crowdsourcing basada en tareas". *El profesional de la información*, v. 21, n. 3, pp. 283-291.

<https://doi.org/10.3145/epi.2012.may.09>

Estellés-Arolas, Enrike; González-Ladrón-de-Guevara, Fernando (2012b). "Towards an integrated crowdsourcing definition". *Journal of information science*, v. 38, n. 2, pp. 189-200.

<https://doi.org/10.1177/0165551512437638>

Flyvberg, Bent (2006). "Five misunderstandings about case-study research". *Qualitative inquiry*, v. 12, n. 2, pp. 219-245.

<https://doi.org/10.1177/1077800405284363>

Howe, Jeff (2006). "The rise of crowdsourcing". *Wired*, Jan. 6.

<http://www.wired.com/2006/06/crowds>

Lara, Tíscar (2014). "Crowdsourcing. Cultura compartida". *Anuario AC/E de cultura digital Focus 2014: uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas*. Acción Cultural Española. <https://goo.gl/SVVbXq>

Leibovitz, Talia; Roig, Antoni; Sánchez-Navarro, Jordi (2015). "Up close and personal: exploring the bonds between promoters and backers in audiovisual crowdfunded projects". En: Bennet, Lucy; Chin, Berta; Jones, Bethan. *Crowdfunding the future: Media industries, ethics and digital society*, pp. 15-30. Peter Lang Publishing. ISBN: 978 1433126819

Leibovitz, Talia; Sánchez-Navarro, Jordi; Roig, Antoni (2013) "Collaboration and crowdfunding in contemporary audiovisual production: The role of rewards and motivations for collaboration". *Cinergie: il cinema e le altre arti*, n. 4.

<http://www.cinergie.it/?p=3214>

Lewis, Sarah; Pea, Roy; Rosen, Joseph (2010). "Beyond participation to co-creation of meaning: mobile social media in generative learning communities". *Social science information*, v. 49, n. 3, pp. 351-369.

<https://doi.org/10.1177/0539018410370726>

McIntosh, Heather (2016). "Producing the crowdsourced documentary". En: Marcus, Daniel; Kara, Selmin (eds.), *Contemporary documentary*. London: Routledge, pp. 57-71. ISBN: 978 1138849525

Porter, Philip-Wayland (1987). "Wholes and fragments: Reflections on the economy of affection, Capitalism, and the human cost of development". *Geografiska annaler. Series B, Human geography*, v. 69, n. 1, pp. 1-14.

<https://goo.gl/tTg50k>

<https://doi.org/10.2307/490407>

Roig, Antoni; Sánchez-Navarro, Jordi; Leibovitz, Talia (2012). "¡Esta película la hacemos entre todos! Crowdsourcing y crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual contemporánea". *Icono14*, v. 10, n. 1. <https://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/113/79>

Staskiewicz, Keith (2013). "Paul Verhoeven discusses the crowd-sourced 'Tricked'". *Entertainment*, April 26.

<https://goo.gl/sNPTvZ>

Thuan, Nguyen-Hoang; Antunes, Pedro; Johnstone, David (2013). "Factors influencing the decision to crowdsource". *Collaboration and technology*, v. 8224, pp. 110-125.

<https://goo.gl/3O28jP>

https://doi.org/10.1007/978-3-642-41347-6_9

Wexler, Mark N. (2011) "Reconfiguring the sociology of the crowd: Exploring crowdsourcing". *International journal of sociology and social policy*, v. 31, n. 1/2, pp. 6-20.

<https://goo.gl/dz58wQ>

<https://doi.org/10.1108/01443331111104779>

Zwass, Vladimir (2010). "Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective". *International journal of electronic commerce*, v. 15, n. 1, pp. 11-48.

<https://goo.gl/3M3jJu>

<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150101>